

## **Perfiles laborales del Gestor de Redes Sociales y su importancia en el campo del Marketing digital: estudio de caso Ecuador**

### **Job profiles of the Social Media Manager and its importance in the field of digital marketing: case study Ecuador**

### **Perfis profissionais do gestor de redes sociais e a sua importância no domínio do marketing digital: estudo de caso Ecuador**

**Andrea Rodríguez-Guerra<sup>1</sup>**

**Instituto Tecnológico Superior Cordillera**

[andre.rodriguez.255@gmail.com](mailto:andre.rodriguez.255@gmail.com)

**Alejandro Javier Castillo Díaz<sup>2</sup>**

**Instituto Tecnológico Superior Cordillera**

[alejandro.castillo@cordillera.edu.ec](mailto:alejandro.castillo@cordillera.edu.ec)

*Fecha de recepción: 28 de septiembre de 2023*

*Fecha de aceptación: 13 de octubre de 2023*

*Fecha de publicación: 20 de diciembre de 2023*

---

<sup>1</sup> Experta en Planificación estratégica, Scrum Máster. Directora de Investigación y Desarrollo Tecnológico del Instituto Tecnológico Superior Cordillera. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6230-5710>

<sup>2</sup> Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Universidad de las Américas, Quito. Docente e Investigador del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito. Director General de Castelvania S.A. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7132-6265>

## Resumen

La gestión estratégica de las redes sociales en las organizaciones es un componente fundamental para comprender las competencias necesarias de los profesionales en el campo de marketing digital para su adecuado manejo. El objetivo del presente estudio fue describir el perfil que puede ejercer en el entorno laboral el gestor de redes sociales en Quito – Ecuador al año 2023 para fortalecer la promoción de la carrera Marketing Digital y Comercio Electrónico en el área tecnológica de nuestro país. El levantamiento de información se realizó a través de las plataformas Multitabajos y LikedIn de 46 ofertas de trabajo. Se realizó un filtro en las redes sociales específicas de la ciudad de Quito para obtener más ofertas relevantes. La información recopilada incluyó las competencias, requisitos laborales y conocimientos requeridos para cada oferta de trabajo. Se identificaron seis perfiles de cargo: Community Manager, Asesor Comercial/asistente marketing, Asesor de marketing digital o comunicador de marca y el de social Media. Todos ellos exigen un título de tercer nivel en áreas de marketing, administración de empresas, comunicación o afines. Las ofertas analizadas requieren experiencia entre 1-3 años en cargos similares y experiencia mínima en redes sociales, a diferencia del Social Media Manager que exigen experiencia y manejo y desarrollo de redes sociales. Los profesionales en las carreras técnicas y tecnológicas en Marketing Digital y Comercio Electrónico están plenamente capacitados para entrar a un mercado laboral que requiere urgentemente de sus servicios que, al día de hoy, está ocupado por profesionales de otras áreas. Pueden convertirse en creadores de contenido de valor que transmitan las diferentes culturas del nuestro país en el exterior. Este perfil laboral puede crear sus propios productos de formación y están capacitados para convertirse en consultores de grandes corporaciones y también de pequeñas y medianas empresas.

**Palabras clave:** Community manager, competencias laborales, perfil egreso

## Abstract

The strategic management of social networks in organizations is a fundamental component to understand the necessary competencies of professionals in the field of digital marketing for its proper management. The objective of this study was to describe the profile that can be exercised in the work environment by the social network manager in Quito - Ecuador in the year 2023 to strengthen the promotion of the Digital Marketing and E-Commerce career in the technological area of our country. The information was collected through the Multitabajos and LikedIn platforms from 46 job offers. A filter was performed on specific social networks in the city of Quito to obtain more relevant offers. The information collected included the competencies, job requirements and knowledge required for each job offer. Six job profiles were identified: Community Manager, Commercial Advisor/Marketing Assistant, Digital Marketing Advisor or Brand Communicator and Social Media. All of them require a third level degree in marketing, business administration, communication or related areas. The offers analyzed require experience between 1-3 years in similar positions and minimum experience in social networks, unlike the Social Media Manager that requires experience and management and development of social networks. Professionals in technical and technological careers in Digital Marketing and E-Commerce, are fully qualified to enter a labor market that urgently requires their services, which today is occupied by professionals in other areas. They can become creators of valuable content that transmit the different cultures of our

country abroad. This labor profile can create their own training products and are qualified to become consultants for large corporations and also for small and medium-sized companies.

**Keywords:** Community manager, job skills, graduate profile.

## Resumo

A gestão estratégica das redes sociais nas organizações é uma componente fundamental para compreender as competências necessárias dos profissionais da área do marketing digital para a sua correcta gestão. O objetivo deste estudo foi descrever o perfil que um gestor de redes sociais em Quito - Equador poderia ter no local de trabalho no ano de 2023, a fim de reforçar a promoção da carreira de Marketing Digital e Comércio Eletrónico na área tecnológica do nosso país. A informação foi recolhida através das plataformas Multitabajos e LikedIn a partir de 46 ofertas de emprego. Foi efectuado um filtro nas redes sociais específicas da cidade de Quito para obter ofertas mais relevantes. As informações recolhidas incluíam as competências, os requisitos profissionais e os conhecimentos necessários para cada oferta de emprego. Foram identificados seis perfis profissionais: Community Manager, Assessor Comercial/Assistente de Marketing, Assessor de Marketing Digital ou Comunicador de Marca e Social Media. Todos eles exigem um diploma de terceiro nível em marketing, administração de empresas, comunicação ou domínios conexos. As ofertas analisadas exigem experiência entre 1-3 anos em funções similares e experiência mínima em redes sociais, ao contrário do Social Media Manager que exige experiência e gestão e desenvolvimento de redes sociais. Os profissionais das carreiras técnicas e tecnológicas de Marketing Digital e E-Commerce estão plenamente habilitados a entrar num mercado de trabalho que necessita urgentemente dos seus serviços, atualmente ocupado por profissionais de outras áreas. Podem tornar-se criadores de conteúdos de valor que transmitem as diferentes culturas do nosso país para o exterior. Este perfil de mão de obra pode criar os seus próprios produtos de formação e está habilitado a tornar-se consultor de grandes empresas e também de pequenas e médias empresas.

**Palavras-chave:** Gestor comunitário, competências profissionais, perfil do licenciado.

## Introducción

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la gestión estratégica de las organizaciones y, por lo tanto, es importante comprender las competencias necesarias de los profesionales en el campo del marketing digital para su correcto manejo. Por ello es importante describir cuatro ejes fundamentales para el desarrollo de profesionales en el área de gestión estratégica de redes sociales.

El primer eje se centra en el *Community Management*, donde se destaca la importancia de la producción, reproducción y curación de contenidos digitales para las redes sociales. El profesional desarrolla la destreza de manejar herramientas de planificación de contenidos, software de programación y plataformas de diseño visual y audiovisual. El segundo eje se enfoca en la creación de contenidos, donde se resalta el papel del *Content Manager* en la transmisión de la cultura a través de las redes sociales. Este perfil se encarga de producir contenido educativo, informativo, de entretenimiento y de opinión para favorecer una comunicación de calidad con los públicos (Castillo, 2020). El tercer eje se centra en el *Social Media Management*, donde se destaca la importancia de generar un entorno competitivo justo entre las microempresas y los pequeños negocios familiares con las grandes cadenas multinacionales. Es quien segmenta adecuadamente los públicos de interés de una marca para asegurar que los comunicados lleguen a las personas adecuadas. El cuarto eje se refiere a la planeación estratégica (*Digital Planning*), donde se destaca el papel del *Digital Planner* como consultor externo para las marcas, quien debería tener una gran capacidad para comunicarse con los clientes, elaborar diagnósticos y plantear soluciones para mejorar problemas de imagen o reputación de estas.

La investigación se realizó desde el enfoque de la teoría de Redes Sociales de Lozares (1996) y la teoría de Penetración Social de Taylor (1995). La primera se enfoca en unificar y consolidar la comprensión de las relaciones e interacciones sociales mediante modelos y métodos cohesivos. La segunda describe cómo las relaciones interpersonales evolucionan desde lo superficial a lo íntimo, subrayando la autorrevelación como elemento clave en este proceso. Estas teorías proporcionan un marco conceptual para comprender la importancia de las competencias laborales en el ámbito de las redes sociales y su impacto en la gestión estratégica de las organizaciones en el entorno laboral en Quito, Ecuador.

Así, pues, se destaca la importancia de analizar las competencias laborales en el ámbito de los recursos humanos, ya que estas competencias pueden generar una ventaja competitiva para las organizaciones y ayudar a cumplir los objetivos estratégicos. Se menciona la relación entre los objetivos organizacionales y los objetivos personales, y cómo esto puede contribuir a niveles óptimos de productividad.

Rubio (2018) describe las competencias laborales como las capacidades o habilidades que una persona necesita para realizar su trabajo de forma eficiente. Estas competencias pueden, a su vez, ofrecer una ventaja competitiva a una organización, contribuyendo a la consecución de los objetivos estratégicos. En ese sentido, las competencias laborales son un punto clave para el desarrollo de los objetivos organizacionales, personales y mejora de los niveles de productividad en una empresa. Además, constituyen el área estratégica del interior de las empresas para generar impacto personal, social y organizacional.

Hay múltiples investigaciones vinculadas al tema en cuestión. El reporte de la Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE, 2019) subraya las demandas digitales actuales de las compañías y señala cómo la gestión estratégica de las redes sociales se alinea con las necesidades de las organizaciones, contribuyendo a la consecución de metas estratégicas. Por su parte, Tien y Cooper (2022) ofrecen datos significativos sobre la utilización de las redes sociales, apoyando así los argumentos que enfatizan su relevancia en el presente. El informe sobre las tendencias globales para 2023 evidencia una fuerte inclinación hacia el marketing en redes sociales en la industria, con TikTok como una fuerza dominante en el mundo digital, mediante la creación de centros de logística orientados al comercio electrónico.

Queiroga (2020) resalta que la tendencia de las redes sociales es que lleguen a tener mayor importancia y enfatiza en la necesidad de entender las habilidades requeridas para manejarlas correctamente en el entorno laboral de cualquier empresa. En una línea similar, Salazar (2021) destaca la presencia de plataformas de trabajo freelance en línea que brindan oportunidades en la gestión estratégica de redes sociales, lo que demanda habilidades y competencias particulares para trabajar en esta área. Sarmiento (2017) añade que el gestor en redes sociales juega un papel fundamental en la creación de influencia en la comunicación de la marca y en la conducta del consumidor.

El perfil del Community Manager ha evolucionado, desprendiéndose de tareas como el diseño web y asumiendo nuevas funciones relacionadas con el marketing digital, posicionamiento y análisis de datos. En el libro "El desarrollo del análisis de redes sociales: un estudio de sociología de la ciencia", Linton Freeman (2012) proporciona una perspectiva histórica sobre el análisis de redes sociales, enfatizando su relevancia entre los investigadores y el papel de personalidades importantes en el área. No obstante, la obra no sirve como una guía práctica ni se enfoca en las diferencias detalladas entre los enfoques sociocéntricos y egocéntricos (Mesa Manzano, 2020). Además, Sarmiento (2017) estudia cómo la comunicación de marca influye en el comportamiento de los consumidores en redes sociales, reforzando así la relevancia de su gestión estratégica y su efecto en la conducta del consumidor. Por otro lado, Katz et al. (2020) analizan la situación de la digitalización en América Latina en el contexto de la pandemia del COVID-19, lo cual es pertinente para entender el momento actual y cómo la gestión eficaz de las redes sociales puede ayudar a las organizaciones a adaptarse en períodos de crisis.

En este escenario, se han identificado algunos estudios relevantes en el tema de la gestión estratégica de las redes sociales y el marketing digital en el contexto de Ecuador. Según Del Alcázar (2023), Ecuador ha experimentado importantes avances en la digitalización, con iniciativas relacionadas con la construcción de ciudades inteligentes, educación sobre el uso de nuevas tecnologías y digitalización de trámites. Además, se espera que el comercio electrónico en el país alcance los 3,79 billones de dólares en transacciones para el año 2023, con un crecimiento adicional del 16,4% para el año 2024. Es así que la inteligencia artificial también jugará un papel importante en la productividad personal y profesional, con un impacto esperado de hasta un 50% para el año 2024.

En esta misma perspectiva, Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez (2019) analizan la evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018 y concluyen que, a pesar de que existe la especialización de community manager, no está presente en la mayoría de los planes de estudio de los grados en Comunicación. Así, pues, se ha observado un aumento en las ofertas de trabajo que requieren habilidades

específicas de community manager en los años analizados por los autores de la investigación. Ortega et al. (2017) tratan la temática de la profesionalización del community manager y enfatizan la necesidad de una capacitación especializada para quienes desempeñan este rol en los grupos laborales. Esto subraya la relevancia de las habilidades y competencias laborales, así como la formación en la gestión estratégica de las redes sociales.

En la misma línea, López et al. (2018) y Castillo y Vinueza (2019) examinan prácticas en marketing y publicidad en redes sociales en Ecuador, lo que resalta las competencias laborales necesarias en este ámbito. El análisis de la marca ecuatoriana en redes sociales por Paladines, Granda y Velásquez (2014) y el estudio de medios digitales en Ecuador por Punín, Martínez y Rencoret (2014) proporcionan información sobre cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para promover marcas y ofrecen perspectivas sobre el futuro digital del país. Es así que el objetivo del estudio de caso fue describir el perfil que puede ejercer en el entorno laboral el gestor de redes sociales en Quito – Ecuador al año 2023 para fortalecer la promoción de la carrera Marketing Digital y Comercio Electrónico en el área tecnológica de nuestro país.

## **Metodología**

La metodología utilizada fue cuantitativa de información secundaria de plataformas de empleo del Gestor en Redes Sociales en la ciudad de Quito. Se consideró la información de los cargos/perfiles publicados en plataformas de reclutamiento de personal y la oferta académica actual del Instituto Cordillera con su carrera de marketing digital y comercio electrónico. El levantamiento de información se realizó a través de las plataformas Multitrabajos y LinkedIn, que permitió hacer una tabla resumen de 46 ofertas de trabajo en ambas plataformas. Además, se realizó un filtro en las redes sociales específicas de la ciudad de Quito para obtener más ofertas relevantes. La información recopilada se organizó en tablas en Excel, donde se registraron las competencias, requisitos laborales y conocimientos requeridos para cada oferta de trabajo. Posteriormente, se graficaron estos datos para visualizar las tendencias y patrones emergentes.

Además, se identificaron las funciones más buscadas en los perfiles ocupacionales relacionados con la gestión de redes sociales. Una vez recopilada y analizada toda la información, se llevó a cabo una discusión y se extrajeron conclusiones relevantes del estudio.

## **Hallazgos**

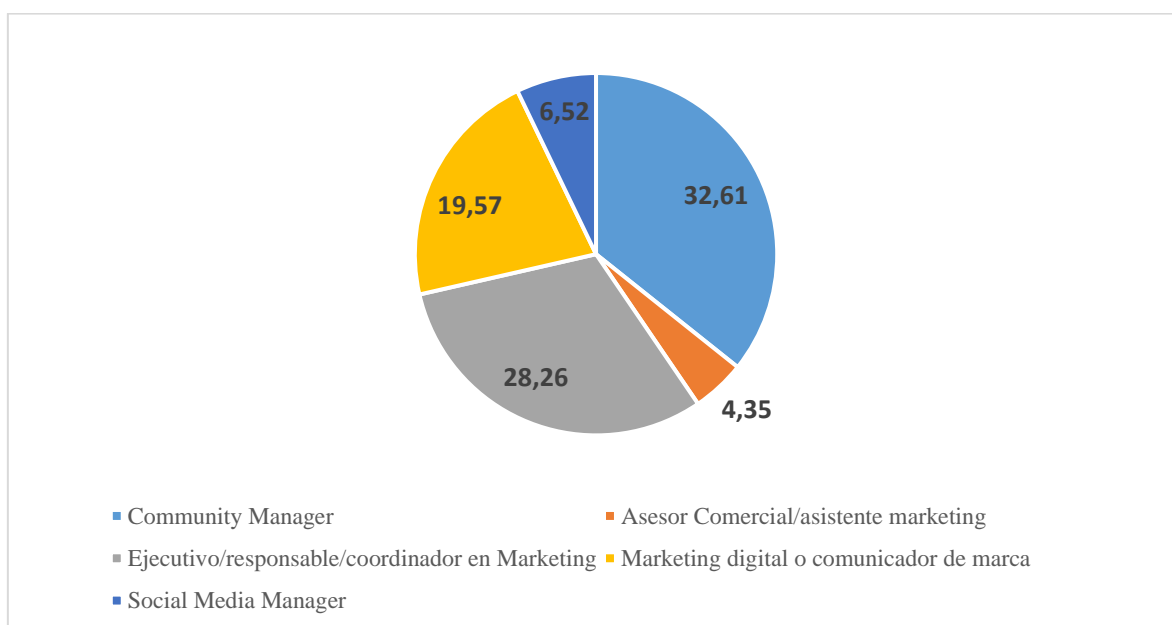
Se analizaron 46 ofertas de trabajos de las dos plataformas más usadas para buscar empleo: LinkedIn y Multitrabajos. El 89,13% de las ofertas fueron presenciales y las otras fueron híbridas. Se analizaron los cargos más solicitados y se clasificaron en los siguientes (Tabla 1 y Figura 1):

**Tabla 1.** Perfiles laborales ofertados en plataformas

No.	Cargos	Total ofertas
1	Community Manager	15
2	Asesor Comercial/asistente marketing	2
3	Ejecutivo/responsable/coordinador en Marketing	13
4	Marketing digital o comunicador de marca	9
5	Social Media Manager	3
6	Diseñador gráfico	4
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1.** Porcentaje de perfiles laborales ofertados



Fuente: Elaboración propia

Todos los perfiles analizados (*Community Manager*, Asesor Comercial/asistente marketing, Asesor de marketing digital o comunicador de marca y el de social Media) requieren título de tercer nivel en áreas de marketing, administración de empresas, comunicación o afines.

Además, requieren experiencia entre 1-3 años en cargos similares. Todos requieren experiencia mínima en redes sociales a diferencia del *Social Media Manager* que exigen experiencia y manejo y desarrollo de redes sociales.

Dentro de los conocimientos exigidos en todos los cargos son el manejo de programas del paquete adobe (Photoshop, Illustrator) y Wordpress. Habilidades como

fotografía y video también son deseables, pero no requeridas en todas las ofertas. Adicionalmente, exigen competencias escritas y verbales en español e inglés para creación de contenido y nociones para desarrollar planes estratégicos de marketing (Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, TikTok Ads).

Las funciones de los seis perfiles identificados están categorizadas de acuerdo a la magnitud del cargo desde:

1. Nociones o asistencia en diseño y manejo de redes sociales
2. Reporte de campañas
3. Creación y gestión de perfiles en plataformas digitales
4. Control y liderazgo de planes y estrategias de *social media marketing*
5. Supervisión y coordinación de actividades de promoción, publicidad y marketing directo.

Las competencias o habilidades más solicitadas en los cargos son: proactividad, experiencia en ventas, colaboración, redacción óptima, trabajo en equipo, orientación a resultados, capacidad de gestión, comunicación asertiva y eficaz y creatividad. De acuerdo con las competencias laborales descritas en los perfiles analizados, se puede destacar que existe una similitud con las del perfil de egreso y resultados de aprendizaje del profesional de Marketing digital y comercio electrónico.

## Discusión

El perfil académico del gestor en redes sociales tiene principalmente formación en marketing, publicidad y áreas afines, sin embargo, en esta profesión nascente es necesario que el profesional tenga competencias digitales y técnicas en el campo. Las formaciones en el área de marketing digital y redes sociales permiten desarrollar las habilidades que el *Social Media Manager* o el *Community Manager* requiere en la actualidad.

Los avances tecnológicos requieren una actualización de la mentalidad y los conocimientos para trabajar de manera inteligente y aprovechar al máximo las herramientas disponibles (Del Alcázar, 2023). En el ámbito empresarial de cualquier sector, uno de los cargos más demandados es el Gestor de Redes Sociales, quien es el responsable de la creación, diseño, planificación y gestión de contenido y contacto directo con el cliente de una empresa. Se convierten en portavoces de la empresa con la audiencia, por lo que son claves en la fase de experiencia de usuario.

Existen muchas investigaciones que forman una base teórica y empírica sólida que abarca la relación entre publicidad y compromiso en las redes sociales, la gestión de la marca, el estado digital de Ecuador, las necesidades de las empresas, y la teoría de las redes sociales. La variedad de estos estudios resalta la complejidad y multifacética naturaleza de la gestión estratégica de las redes sociales y su impacto en las organizaciones, y proporciona una valiosa comprensión de las necesidades y prácticas actuales en este campo.

Algunas de las competencias de mayor relevancia para este cargo es su capacidad analítica, capacidad de contar historias que conecten con la audiencia y, sobre todo, dominio de habilidades digitales para transmitir contenido a través de los canales de comunicación tecnológicos. Durante la investigación se analizó la evolución del perfil



profesional del *community manager* durante la última década. Aunque la especialización o cátedra en *community management* no forma parte de la mayoría de los planes de estudio de comunicación, el 75% de las ofertas de trabajo que incluyen tareas de *community manager* requieren un perfil exclusivo y diferenciado de otros roles digitales. Estas ofertas con perfil específico han aumentado en los últimos cinco años.

El *community manager* ha dejado de realizar tareas como el diseño web, pero ha asumido nuevas funciones relacionadas con el marketing digital, el posicionamiento y el análisis de datos. Además, se observa una mayor demanda de habilidades en la gestión de generadores de contenido el posicionamiento y las estrategias de marketing (Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez, 2019). Algunas de las tareas más importantes de una marca o empresa son la definición de objetivos para lograr acciones de social media de manera precisa y con retorno de inversión correcto. Los líderes de empresas deberían mantener una fluida relación con el *Community Manager* para que su planificación acoja todas las novedades e indicaciones para evitar crisis de reputación online.

Es así que la capacidad del *Community Manager*, que solía ser una tarea esencial, ha perdido importancia en comparación con la generación de contenidos y otras tareas relacionadas con el marketing digital. El dominio del inglés es un requisito en el 60% de las ofertas de empleo, lo cual indica la importancia de tener habilidades en idiomas en este campo. Además, se observa cierta confusión en las denominaciones de los perfiles profesionales, como *community manager*, *social media manager* o *digital manager*, lo que refleja la búsqueda de profesionales que dominen completamente el área digital. Sin embargo, a pesar de la demanda de competencias y habilidades asociadas al perfil, se observa una mayor precariedad laboral en este campo, ya que solo el 3% de las ofertas de empleo buscan a un profesional senior (Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez, 2019). Finalmente, se destacan otras de las habilidades en este perfil que se describen a continuación: ser buen redactor, creativo, tener capacidad de improvisación y su capacidad estratégica como característica fundamental.

## Conclusiones

Los profesionales en las carreras técnicas y tecnológicas en Marketing Digital y Comercio Electrónico están plenamente capacitados para entrar a un mercado laboral que requiere urgentemente de sus servicios que, al día de hoy, está ocupado por profesionales de otras áreas. Pueden ejercer la función de *community managers* y gestores de redes sociales, tanto internos como externos. Dichos perfiles pueden convertirse en creadores de contenido de valor que transmitan las diferentes culturas y subculturas de nuestro país en el exterior. Además, ser los gestores estratégicos de una marca en medios sociales y crear sus propios productos de formación y están capacitados para convertirse en consultores de grandes corporaciones y también de pequeñas y medianas empresas.

Sus conocimientos técnicos y tecnológicos los facultan para crear nuevos emprendimientos y generar fuentes de trabajo a través de ellos. Son creativos y conocen el valor de la innovación. Saben comunicarse a través de textos, imágenes y videos, generando coherencia y relevancia de los mensajes que emiten. Promueven buenos hábitos en redes sociales, tienen autodisciplina y saben desenvolverse en distintos ambientes, ya sea dentro de una oficina, o de manera remota.

Están preparados para exportar sus servicios, sin necesidad de salir del país. Conocen cómo contactarse con empresas del extranjero y cómo administrar plataformas

de automatización y cobranza que les permita ejercer sus funciones desde el lugar donde se encuentren. Por último, son seres humanos con educación integral que llegan a aportar a una sociedad que requiere de comunicadores transparentes, respetuosos, empáticos y con altas competencias emocionales. Ponen en práctica los valores aprendidos en el aula para llevarlos al servicio de una sociedad que requiere de buenos profesionales que promuevan valores éticos.

## Referencias

- Castillo, A. (27 de junio de 2020). ¿Qué es content marketing y para qué sirve? Obtenido de Alejo Castillo: <https://alejocastillo.com/que-es-content-marketing-y-para-que-sirve/>
- Del Alcázar, J. (Junio de 2023). Ecuador Estado Digital Jun/23. Quito: MENTINNO, Innovation and Lifetime Value Partners. MENTINNO, Innovation and Lifetime Value Partners.
- EUDE. (2019). 10 necesidades digitales de las empresas actuales. Escuela Europea de Dirección y Empres. <https://www.eude.es/blog/necesidades-digitales/>
- Freeman, L. C. (2012). *El Desarrollo del Análisis de Redes Sociales: Un Estudio de Sociología de la Ciencia*. Palibrio.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Observatorio CAF del Ecosistema Digital.
- Quiroga, S. C. M., Ortiz, L. J. R., González, A. B., & Espinosa, A. P. R. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56.
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
- Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.03>
- Mesa Manzano, R. (2020). Reseña. El desarrollo del análisis de redes sociales: un estudio de sociología de la ciencia. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, 6, 370-383. DOI: 10.7203/terra.6.16997
- Ortega, Á., Rendón, L., & Ortega, J. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lassalista de Investigación*, 14(1), 217-232.

- Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (Junio de 2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*(86). Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505033/>
- Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, XXI(42), 199-207. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Rubio, M. J., Torrado Fonseca, M., Quirós Domínguez, C., & Valls Figuera, R. G. (2018). Autopercepción de las competencias investigativas en estudiantes de último curso de Pedagogía de la Universidad de Barcelona para desarrollar su Trabajo de Fin de Grado. *Revista Complutense de Educación*.
- Salazar, C. (2021). Conozca cinco plataformas en las que podrá trabajar como “freelance” desde la casa. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/cinco-plataformas-para-trabajar-bajo-modalidad-freelance-desde-el-hogar-en-2021-3121479>
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa*, 6(4), 12-28. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>
- Scott, John (1991). *Social Network Analysis: A Handbook: Theory and Analysis*. SAGE Publications Ltd. ISBN 10: 0803984812
- Simmel, G. (2002). *Sobre la Individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Taylor, D. A. y Altman, I. (1995). *Communication in Interpersonal Relationships: Social Penetration Process*. In M. V. Redmond (Ed.), *Interpersonal Communication* (p.p. 43-56). USA: Hartcourt Brace College Publishers
- Tien, S. y Cooper, P. (2022). Las 11 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2023. <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>
- Torre, Lidia de la. “Las redes sociales: conceptos y teorías” [en línea]. *Consonancias*, 11,39 (2012). el 18 de agosto de 2021: de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- UNIR. (21 de febrero de 2021). ¿Qué son los títulos de tercer nivel? Obtenido de UNIR, la universidad de internet: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-titulo-tercer-nivel/>
- Vázquez, Rubén. (5 de febrero de 2015). Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales. Recuperado el 18 de agosto de 2021 de <https://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/>
- Watts, D.J. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Editorial Paidós.